



## РЕЦЕНЗИЯ

**Рецензент:** проф. д-р Миланка Славова, Катедра „МИО и бизнес“, УНСС

**Относно:** публична защита на дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ в професионално направление 3.8 Икономика, по научна специалност „Световно стопанство и международни икономически отношения”

**Тема на дисертационния труд:** „Маркетинговите стратегии за устойчиво развитие на автомобилните компании в контекста на Европейския пазар (по примера на Daimler, BMW, VW и др.)”

**Автор:** Даниела Иванова Михнева, докторант в задочна форма на обучение.

**Основание за представяне на рецензията:** Заповед №1048 от 11.05.2020 г. на зам. ректора по НИД на УНСС

### 1. Информация за докторанта

Даниела Иванова Михнева е задочен докторант в катедра „МИО и бизнес“. През периода 2013 г. – септември 2017 г. обучението ѝ се е осъществявало в редовна форма на обучение. Даниела Михнева е завършила бакалавърска степен в Русенския университет „Ангел Кънчев“ по „Технология на материалите и машиностроенето“ и магистратура по „Международни икономически отношения“ в УНСС. Има натрупан значителен практически опит в държавни институции. По време на обучението си като докторант Даниела Михнева участва активно в различни инициативи, организирани от катедра „МИО и бизнес“.

### 2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Дисертационният труд е с обем от 215 стандартни страници. Има логична структура., която се състои от увод, три глави, заключение, използвана литература и

шест приложения. Отделните части на изложението са добре балансирани. В дисертацията са включени 24 таблици и 42 фигури. Използваната литература обхваща 30 източници на български език и 175 на английски и немски език, както и материали, публикувани в уебсайтове на международни компании, европейските институции, консултантски компании и онлайн издания. Използваната научна литература отразява постиженията на български и чуждестранни изследователи по проблемите на устойчивото развитие и маркетинговата дейност на съвременните организации.

В увода на дисертационния труд са обосновани актуалността и значимостта на темата. Ясно са формулирани тезата, предмета и обекта на изследването, целите и изследователските задачи. Докторантката е определила основните ограничения на своето изследване. Дефинираните хипотези са свързани с целите и задачите и се потвърждават в изложението.

Избраната методология на изследването съответства на поставените цели и задачи. Използван е сравнителния подход при анализа на концепции и модели за маркетингово управление и корпоративна социална отговорност на различни автомобилни компании. Изводите за нагласите на потребителите към използването на електрически автомобили и значението на маркетинговите стратегии за устойчивото им развитие се основават на проведено от докторантката анкетно проучване сред мениджъри на различни фирми.

Темата на дисертацията е безспорно актуална. Необходимостта от интегрирани решения на екологичните, икономическите и социалните проблеми на обществото оказва влияние върху стратегическите решения на организациите, включително и Іс,пw маркетинговите им стратегии. Поддържането на икономически растеж при икономично използване на ресурсите е предизвикателство за всички сектори на съвременната икономика и за страните с различна степен на развитие. Автомобилният сектор има важно значение за икономиката и социалните придобивки на гражданите в Европейския съюз, тъй като в него се създава около 7% от БВП и пряко, и чрез свързаните сектори са заети около 14 милиона души. Европейският съюз е сред водещите производители на автомобили и секторът е най-големият частен инвеститор в научноизследователска и развойна дейност. Така решенията за устойчивото развитие на автомобилната промишленост и маркетинговите стратегии на най-големите производители оказват влияние върху всички страни от Съюза и в глобален мащаб. Те имат отражение и върху развитието на българската икономика, тъй като предприятията в страната, включени във веригите на стойността на големите автомобилни компании

допринасят за внедряването на нови технологии, повишават заетостта и създаването на БВП.

В същото време темата за устойчивото развитие е дискуссионна и поради това изследването на осъществяването му в конкретна област може да обогати или да оспори съществуващото теоретично знание.

В първа глава на дисертацията докторантката изследва връзката между устойчивото развитие и маркетинговите стратегии на фирмите. Обобщени са тенденциите в политиките за устойчиво развитие и отражението на проблема в стратегиите и практиките за корпоративна социална отговорност, както и промените в маркетинговите решения на съвременните фирми. Специално внимание е отделено на доброволното разкриване на информация, както на заинтересованите страни, така и на цялото общество, тъй като това дава представа за решенията на фирмите относно устойчивото развитие

Във втора глава подробно са разгледани маркетинговите стратегии на избраните автомобилни компании и са сравнени техните практики за разкриването на нефинансова информация. Направени са изводи за постепенна промяна и отразяването на изискванията на устойчивото развитие в маркетинговите им решения, както и необходимостта за превръщането му в основополагащ ориентир за дългосрочните им стратегии.

В трета глава са обобщени тенденциите при въвеждането на електромобилите от европейските компании и въздействието на регулациите за околната среда върху автомобилния сектор. Чрез обобщаване на значителен обем от публикувана информация са представени състоянието на автомобилния сектор, потреблението на електромобили като част от процеса на устойчиво развитие на европейската мобилност, стимулите по страни за използването им и потреблението им в България. Представени са резултатите от проучвания сред мениджърите по отношение на нагласите на потребителите на електромобили в Германия и България.

В хода на изложението докторантката доказва направените хипотези.

Дисертационен труд се характеризира с добросъвестност и компетентност при използването на литературните източници, професионален език на изложението и разграничение на приноса на автора на изследването. Той може да се определи като завършено самостоятелно научно изследване.

### **3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати**

В дисертацията е направен много добър опит да се свърже устойчивото развитие с разработването на маркетингова стратегия за устойчивост, както и да се разсъждава в каква степен фирмите се нуждаят от устойчиви маркетингови стратегии. Обобщени са основните етапи в еволюцията на концепцията за устойчиво развитие и инициативите на международните организации за осъзнаването му и прилагането му в глобален мащаб. Анализът на развитието на маркетинговата концепция за управление и обвързването ѝ с необходимостта от устойчиво развитие в условията на променящата се бизнес среда и особено развитието на новите технологии е убедителен. Аргументирано е представено въздействието на потребителските нагласи за устойчиво развитие върху стратегическите решения на фирмите, както и влиянието на заинтересованите страни върху тези процеси.

Постижение на изследването е обобщаването на значението и подходите при разкриването на нефинансова информация от фирмите с цел да се представи дейността им, да се изтъкнат конкурентните предимства и да се въздейства както върху клиентите им, така и върху по-широка широка аудитория. Убедително е представена също така ролята на взаимодействието на компаниите със заинтересованите страни по отношение на дейностите за устойчиво развитие. Въз основа на проучването и синтеза на публикувана информация докторантката е направила обосновани изводи за трудностите при отчитането на приноса на фирмите към устойчивостта и нейното измерване.

Докторантката е аргументирала проблемите на автомобилния сектор при разкриването или прикриването на информация за устойчиво развитие. Сравнила е инициативите на различни автомобилни компании по отношение на връзката устойчиво развитие - маркетингови решения. Изводите ѝ са подкрепени с много примери от последните години. В този смисъл тя обогатява научните знания за настъпващите промени в маркетинговите стратегии под въздействието на изискванията за устойчиво развитие и постепенното налагане на иновации в мобилността.

В дисертацията е направен научнообоснован анализ на взаимодействието между стимулирането на използването на електромобили и тенденциите в тяхното потребление в Европа. В практическата част на изследването въз основа на анализа на нагласите на германските и българските потребители за предимствата и ограниченията на използването на електромобили са обосновани възможни политики за насърчаването на потреблението им и въвеждането на продукти, които са подходящи за местния пазар.

Задълбочените теоретични изследвания и практическата насоченост на изследването са важно постижение на авторката на дисертационния труд.

#### **4. Оценка на научните и научно-приложни приноси**

Приносите в дисертацията могат да се формулират в две основни области. *Първата е допълнение на съществуващата теория и методология, което повишава нейната валидност.* Научното изследване обогатява теориите за устойчивото развитие като търси връзката им с маркетинговата стратегия на фирмите в конкретен сектор – автомобилостроенето на примера на водещите немски компании.

*Втората област е приложението на съществуващата теория или методология за обяснение и анализ на конкретни проблеми.* Тук могат да се отнесат изследванията и направените изводи за въздействието на потреблението на електромобили върху развитието на автомобилния сектор в Европа като цяло и конкретно в България, както и препоръките за адаптиране на продуктовите решения към местния пазар.

#### **5. Оценка на публикациите по дисертацията**

Научните публикации на Даниела Михнева съответстват на изискванията за публикации при защита на дисертационен труд за придобиването на образователната и научна степен „доктор”. Те са свързани с темата на дисертационния труд и представят негови части. Публикациите включват една статия под печат в електронно издание на сп. „Българска наука“ и шест доклада (два от тях са под печат), които са представени на научни конференции в страната, организирани от Техническият университет - София, УНСС и катедра „МИО и бизнес“ през периода 2014 - 2020 г.

#### **6. Оценка на автореферата**

Авторефератът е с обем от 51 страници. Той отговаря на изискванията и представя вярно подхода към разработването на темата на дисертацията, постигнатите резултати, формулираните препоръки и приносите.

#### **7. Критични бележки и препоръки**

В дисертацията биха могли да се анализира по-убедително ролята не само на регулациите и нагласите на потребителите, но и конкуренцията при създаването на устойчиви иновации на автомобилните компании. По-голямо внимание би могло да се

отдели също така на значението на самите компании като иноватори за налагането на устойчиви иновации. Осъзнаването от клиентите на необходимостта от устойчиво развитие и изискванията им към фирмите е безспорно важен фактор за предлагането на „устойчиви продукти и услуги“. Но с много нови продукти и услуги самите фирми изпреварват осъзнаването на потребностите от потребителите.

Препоръката ми към докторантката е в бъдещата си изследователска дейност да се фокусира в по-голяма степен върху фирмите от автомобилния сектор в страната и степента, в която те отразяват концепцията за устойчиво развитие в своите фирмени стратегии.

## **8. Заключение**

Положителните резултати от изследването в дисертационния труд на Даниела Иванова Михнева „Маркетинговите стратегии за устойчиво развитие на автомобилните компании в контекста на Европейския пазар (по примера на Daimler, BMW, VW и др.)“ ми дават основание да твърдя, че той съдържа необходимите научни и научно-приложни приноси и отговаря на изискванията на ЗРАСРБ, Правилника за неговото прилагане и вътрешните правила на УНСС. Предлагам на членовете на Научното жури да присъдят образователната и научна степен „доктор“ на Даниела Иванова Михнева в професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Световно стопанство и международни икономически отношения“.

25.06.2020 г.

гр. София

проф.д-р Миланка Славова